

*Глухова Юлия Вячеславовна, студентка II курса магистратуры,
Высшая школа экономики и менеджмента,
Уральский федеральный университет им. первого Президента России
Б. Н. Ельцина, Julia.inisheva@mail.ru, Екатеринбург, Россия*

ОНЛАЙН-ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

УДК 658.821

Аннотация: в статье рассмотрены современные применяемые онлайн-технологии маркетинга в сфере образовательных услуг и проведен анализ онлайн-продвижения трех екатеринбургских вузов.

Ключевые слова: *маркетинг, образовательные услуги, продвижение, ORM, SEO, контекстная реклама, SMM, e-mail маркетинг.*

ONLINE TECHNOLOGIES OF EDUCATIONAL SERVICES MARKETING

Abstract. The article deals with modern applied online marketing technologies in the field of educational services and analyzes the online promotion of three Yekaterinburg universities.

Keywords: *marketing, educational services, promotion, ORM, SEO, contextual advertising, SMM, e-mail marketing.*

Маркетинг образовательных услуг предполагает применение широкого перечня инструментов маркетинговых коммуникаций для продвижения образовательного учреждения и его услуг. Одним из наиболее эффективных и все более часто используемых инструментов становятся различные онлайн-технологии, включающие комплекс действий по продвижению как сайта образовательного учреждения, так и его образовательных услуг в целом в сети Интернет. Важность продвижения услуг образовательного учреждения в интернет-пространстве связана с тем, что многие потребители стремятся максимально узнать всю информацию об образовательных услугах, сравнить ее с другими, ознакомиться с отзывами.

В настоящее время интернет-маркетинг выступает наиболее быстро и активно развивающимся инструментом маркетинговых коммуникаций, что способствует появлению большого количества различных технологий, с помощью которых возможно осуществление продвижения товаров и услуг. В настоящей работе будет осуществлен анализ онлайн-продвижения трех екатеринбургских вузов: УрФУ, УрГЭУ и РГППУ.

Среди применяемых онлайн-технологий продвижения образовательных услуг вузов наиболее распространенными выступают такие технологии как ORM (Online Reputation Management), SEO-продвижение, контекстная реклама, SMM (Social media marketing), e-mail маркетинг, мобильный маркетинг [1]. Рассмотрим более подробно данные технологии.

1. ORM (Online Reputation Management) – управление репутацией в сети Интернет. Данная технология подразумевает, во-первых, осуществление мониторинга различных площадок на предмет публикаций, а также определение влияния этих публикаций на репутацию. Во-вторых, формирование положительной репутации путем публикации материалов и размещения ссылок на различных площадках, поощрения написания отзывов, контроль обновления информации [2].

2. SEO-продвижение можно определить как «деятельность по приведению кода страниц, контента и структуры сайта, а также внешних факторов, оптимальных для корректной индексации веб-сайта поисковыми системами и повышению его рейтинга при формировании результатов выдачи для запросов пользователей, соответствующей тематики» [3]. Важность поискового продвижения заключается в том, что фирменный сайт является ключевым каналом маркетинговой коммуникации для образовательной организации, а его положение при выдаче влияет на вероятность того, зайдет ли пользователь на сайт, где будет возможность установить с ним коммуникацию, рассказать о предлагаемых образовательных услугах.

3. Контекстная реклама – это «реклама, соответствующая интересам и текущей потребности пользователя в рекламируемом товаре или услуге. Как

правило, содержание рекламного сообщения зависит от текста, на основании этого признака контекстная реклама делится на две большие группы – поисковую и контекстно-зависимую, или тематическую» [4].

Особенностью контекстной рекламы является то, что она обращается только к тем пользователям, которые действительно могут заинтересоваться в продвигаемой образовательной услуге, так как ищут информацию о ней и ее поставщиках. Преимуществами контекстной рекламы для продвижения образовательных услуг являются адресность ее обращения, относительно невысокая стоимость размещения и большой охват целевой аудитории.

4. SMM – маркетинг в социальных медиа, он представляет собой форму интернет-маркетинга, направленную на продвижение с использованием социальных сервисов через вовлечение существующей на сервисе аудитории пользователей в коммуникационный процесс, связанный с данным продуктом [5]. Продвижение в социальных сетях представлено довольно широким разнообразием инструментов, которые включают ведение фирменной страницы или канала с размещением интересного и актуального информационно-развлекательного контента, размещение баннеров, таргетированной и нативной рекламы, вирусная реклама и др.

5. E-mail маркетинг представляет собой регулярный процесс формирования отношений с клиентами с помощью электронной почты [6]. Предполагает регулярные коммуникации с реальными и потенциальными клиентами на основе отправки им электронных писем с различными предложениями и информацией.

6. Мобильный маркетинг – «набор маркетинговых мероприятий, которые позволяют организациям взаимодействовать со своей целевой аудиторией интерактивным образом – с помощью любого мобильного устройства и/или сотовой сети» [7]. Включает как перечисленные методы продвижения, только адаптированные под мобильные устройства, так и специальные, например, с помощью мобильных приложений.

Исследование онлайн-технологий продвижения трех екатеринбургских вузов проведем с помощью специального сервиса Similarweb, который позволяет

узнать источники трафика на сайт. Выбор в качестве объектов анализа сайтов именно вузов УрФУ, УрГЭУ и РГППУ был обусловлен тем, что сайты данных вузов имеют наиболее высокую посещаемость среди вузов Екатеринбурга.

В связи с тем, что Similarweb позволяет оценить использование не всех онлайн-технологий, также проведем дополнительный поиск и анализ используемых в вузах способов продвижения в Интернете. В таблице ниже представлено распределение по процентам трафика на сайты вузов с различных источников. Как видно из таблицы, большую часть трафика на сайт обеспечивают прямые заходы, реферальные ссылки и поисковые системы.

Таблица

Источники трафика на сайты вузов

	УрФУ	УрГЭУ	РГППУ
Прямые заходы	28,6 %	37,6 %	32,4 %
Реферальные ссылки	11,5 %	24,8 %	10,9 %
Поисковые системы	52,1 %	29,9 %	50,3 %
Социальные сети	5,3 %	4,9 %	4 %
E-mail	2,4 %	2,7 %	2,4 %
Медийная реклама	0,1 %	0,02 %	0 %

Прямые заходы совершают посетители, набирающие адрес сайта вручную в адресной строке или переходящие из закладок браузера, вероятно, это чаще совершают студенты и сотрудники, чем абитуриенты. В отличие от переходов по реферальным ссылкам, т. е. ссылкам на посторонних сайтах, по которым переходят именно те, кто собирает информацию об образовательных услугах. Такие ссылки могут размещаться на форумах, сайтах с рейтингами и описаниями вузов, сайтах об образовании в рамках реализации технологии ORM. Как видно из таблицы, размещением реферальных ссылок активнее всего занимаются в УрГЭУ, что говорит о нацеленности вуза на управление своей репутацией в сети.

Также высок уровень переходов на сайт из поисковых систем – у УрФУ и РГППУ он составляет более половины от всего трафика, большая часть приходится на органический трафик, т. е. целенаправленный поиск по запросу, включающему название вуза, но часть относится к неорганическим заходам,

обеспеченным такими онлайн-технологиями как SEO-продвижение и контекстная реклама. УрФУ и РГППУ более активно и эффективно применяют данные инструменты, чем УрГЭУ, что обеспечивает им более высокий трафик из поисковых систем.

Остальные онлайн-технологии обеспечивают уже меньший трафик на сайты вузов, но все-таки среди них можно выделить продвижение в социальных сетях, которое приносит вузам 4–5 % от всего трафика на сайт. Рассматриваемые вузы имеют свои официальные страницы и каналы во всех основных социальных сетях, учитывая активность молодежи в использовании социальных сетей, это является перспективным инструментом для продвижения образовательных услуг. Вузы чаще всего используют собственные страницы, баннеры и таргетированную рекламу.

Также небольшую долю трафика сайтам вузов приносит и e-mail-маркетинг. Адреса электронной почты абитуриентов вузы обычно получают на днях открытых дверей и ярмарках образования, а затем осуществляют рассылки с предложениями образовательных услуг. Однако, это не самый эффективный способ продвижения для вузов, это видно из объемов трафика, который примерно равен у рассматриваемых вузов.

Медийная реклама (баннерная и видеореклама) приносит сайтам вузов очень небольшую долю трафика, но это обусловлено тем, что она выполняет имиджевую функцию, так, все из рассматриваемых вузов часто размещают свои рекламные баннеры на популярных интернет-порталах города (e1.ru. 66.ru и др.).

Также среди онлайн-технологий продвижения образовательных услуг стоит отметить мобильный маркетинг (Similarweb не учитывает трафик с мобильных устройств). Одной из часто используемых в продвижении образовательных услуг технологий мобильного маркетинга выступает продвижение с помощью мобильных приложений, которое предполагает либо размещение рекламы в других приложениях, либо создание собственного полезного для целевой аудитории приложения.

Рассматриваемые вузы используют оба направления. Стоит отметить приложения, созданные УрФУ и РГППУ специально для абитуриентов, направленные на помощь в ознакомлении с вузами. Так, УрФУ выпустил мобильное приложение UrFU Guide. Приложение было разработано специально для иностранных абитуриентов, которые могут воспользоваться удобными интерактивными инструкциями, созданными именно для того, чтобы помочь в знакомстве с университетом.

Можно сделать вывод, что среди существующих онлайн-технологий наиболее эффективными с точки зрения привлечения пользователей на сайты рассмотренных вузов выступают ORM, SEO-продвижение и контекстная реклама, причем для УрФУ и РГППУ в большей мере эффективны последние два инструмента. Остальные технологии также приносят определенную долю трафика на сайты вузов, но также ориентированы и на имиджевые цели, что в дальнейшем может обеспечивать вузам высокий процент прямых заходов на сайт за счет роста узнаваемости и привлекательности для студентов.

Библиографический список

1. Косяков М. А. Расширение основного инструментария интернет-стратегии продвижения образовательных услуг // Микроэкономика. – 2015. – № 5. – С. 97–100.
2. Коптелова Л. В. Развитие PR-деятельности на основе IT-технологий // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 3. – С. 392–398.
3. Дейнекин Т. В., Данченко Л. А. Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 1. – С. 109–118.
4. Бабаев А. Контекстная реклама. – СПб.: Питер, 2011. – 304 с
5. Федорова О. В. Маркетинг в социальных сетях // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 3. – С. 101–104.
6. Кот Д. Г. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 192 с.
7. Бугаев Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 214 с.